

NILAI-NILAI PRIBADI

Oleh: Agus Hasan Pura A^{*)}

Abstract:

Values are changes. Values guide people on behave, so it must be good values. Family's values and religion's values are diminishing, personal values are the substitute. This is the problem for marketers but more dangerous for the nation in the future. So, government, family, religion and education institutes have to find out the solutions.

Pendahuluan

Orientasi pasar merupakan orientasi yang sekarang ini diunggulkan untuk memasarkan produk. Pasar – kumpulan pembeli – dijadikan titik awal aktivitas pemasaran suatu badan usaha. Hal ini menjadikan riset pemasaran sebagai alat yang berperan besar untuk memberikan informasi dalam perumusan rencana-rencana pemasaran.

Sekalipun demikian; pemasar perlu menyadari bahwa pasar selalu berubah sejalan dengan perubahan waktu. Perubahan pasar tersebut sudah barang tentu mengakibatkan perubahan rencana-rencana pemasaran. Karena itu usaha-usaha mengamati dan mengganti-sipasi perubahan pasar menjadi sangat penting bagi badan usaha yang tidak mau kehilangan pangsa pasarnya. Baru-baru ini; krisis ekonomi telah merubah pasar secara drastis. Penurunan daya beli sampai 50% menyebabkan perlunya dilakukan penyesuaian-penyesuaian dalam rencana-rencana pemasaran dan rencana-rencana badan usaha secara keseluruhan. Hal ini terutama terjadi pada produk-produk yang peka terhadap perubahan harga, sekalipun tidak berarti tidak berpengaruh terhadap produk yang tidak peka terhadap perubahan harga; seperti kebutuhan pokok.

Disamping perubahan-perubahan yang cepat seperti diatas pada dasarnya pemasar harus menyadari bahwa terjadi perubahan-perubahan pasar yang bersifat gradual. Pasar yang semula tingkat homogenitasnya masih tinggi secara perlahan tetapi pasti sedang menuju ke pasar yang semakin heterogen; dimana nilai-nilai pembeli yang semula berpusat pada nilai-nilai yang sama; secara perlahan berubah menuju ke arah nilai-nilai pribadi yang semakin bervariasi dan pluralistik. Tentu saja bagi pemasar tugas segmentasi pasar yang semula sudah rumit; pada saat ini akan semakin rumit.

Perubahan nilai yang terjadi secara perlahan dan pasti ini antara lain berbentuk semakin mudarnya nilai-nilai inti keluarga dan semakin sekulernya masyarakat. Sehingga pemasar perlu mengantisipasi hal ini dan menyesuaikan rencana-rencana pemasaran; termasuk di dalamnya bauran

^{*)} Dosen tetap di Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

pemasarannya. Nilai-nilai inti keluarga dan sekuler - disini diartikan bahwa pasar kehilangan nilai-nilai inti keluarga dan pasar sema-kin melepaskan nilai-nilai agama - semakin berkembang. Karena itu tidak mengherankan bila produk-produk yang ditawarkanpun semakin mengabaikan nilai-nilai agama.

Kalau anda sesekali mengamati promosi-promosi dalam tayangan iklan di televisi yang dimasa lalu mungkin tidak dapat diterima sekarang ini sudah menjadi hal yang terbiasa. Semisal iklan pemasar yang menawarkan produk yang sangat pribadi saat ini tidak lagi perlu dibungkus oleh nilai-nilai agama. Bahkan iklan produk vitamin atau makanan suplemen selalu diarahkan kepada vitalitas pria di malam hari, iklan program keluarga berencana berupa kondom tanpa tedeng aling-alang dikemukakan secara gamblang. Demikian pula iklan kondom sebagai pencegah AIDS/HIV. Bukan hubungan bebasnya yang dicegah melainkan AIDS/HIVnya. Iklan obat pegal linu; pakai wanita cantik dengan dada setengah terbuka. Coba pula anda perhatikan berita Olympiade Sydney di Koran Kompas (tanggal 26 dan 27 sept. 2000) yang menampilkan atlit-atlit putri dengan kostum yang aduhai; dimana sudut pengambilan gambar yang dibuat sedemikian rupa. Gambar penonton wanita yang berbikini ria. Kok perempuan enggak ribut ya? Apakah ini yang disebut era reformasi; yang bebas tanpa batas.

Nilai Nilai Pribadi

Perilaku Konsumen memang semakin heterogen; semakin pribadi dan semakin sekuler dimana nilai-nilai keluarga dan agama mulai ditinggalkan dan nilai-nilai pribadi semakin mengemuka dan dijadikan pedoman dalam berperilaku. Disatu sisi hal ini menyebabkan pemasar lebih leluasa dalam membuat dan memasarkan produknya karena nilai-nilai yang membatasi konsumen dalam mengkonsumsi semakin memudar sehingga konsumen lebih leluasa menentukan dan mendapatkan keinginannya sendiri secara individual. Di sisi lain pasar menjadi semakin heterogen yang sudah barang tentu menjadi pekerjaan besar yang tidak mudah bagi pemasar. Terutama dalam melaksanakan segmentasi pasar. Semakin heterogennya pasar menyebabkan pasar semakin kecil dan semakin sulitnya mengidentifikasi nilai-nilai yang pantas dan sesuai untuk dijadikan dasar segmentasi pasar tersebut. Segmentasi pasar yang semula cukup secara geographis; kemudian berkembang ke arah demographis, psikographis, dan terakhir adalah behavior. Tampaknya dasar-dasar segmentasi ini, dengan berubahnya pasar, tidak lagi memadai dan harus dicari dasar segmentasi pasar yang semakin pribadi.

Ketika agama kehilangan fungsinya maka konsumsi lebih diarahkan kepada pemuasan badaniah. Ukuran keberhasilan seseorang didasarkan atas kuantitas dan kualitas pemilikan materi. Ketika hal itu dijadikan pedoman berperilaku dibarengi juga semakin mudarnya nilai-nilai keluarga maka perilaku untuk menentukan dan mendapatkannya "*boleh*" dilakukan dengan segala cara. Ketamakan, keserakahan dan rasa iri merupakan nilai untuk mencapai ukuran keberhasilan. Perilaku seperti demikian akhir-akhir ini semakin menggejala dan semakin merajalela. Semakin longgarnya norma-norma yang menjadi pedoman berperilaku; pada gilirannya menyebabkan

masyarakat kehilangan norma yang menjadi pedoman untuk menentukan apakah tindakan ini boleh atau tidak boleh dilakukan, salah atau benar.

Sebenarnya bagi masyarakat timur, termasuk Indonesia tentunya, masalah menurunnya nilai-nilai atau norma-norma agama dan keluarga bisa dikatakan sebagai sesuatu yang mengherankan – setidaknya bagi penulis. Kohesi keluarga di masyarakat timur masih sedemikian tinggi untuk terjadinya hal tersebut. Kohesi yang tinggi yang dikarenakan interaksi dan komunikasi antar anggota keluarga yang sangat intensif; seharusnya dapat mencegah mudurnya nilai-nilai keluarga dan nilai-nilai agama atau setidaknya memperlambatnya. Anda bisa mengamati di lingkungan anda sendiri bahwa jumlah *keluarga inti* yang utuh masih jauh lebih besar ketimbang yang bercerai berai. Bahkan masih harus diakui masih banyak *keluarga besar* yang terpelihara dengan baik; terutama karena generasi pendahulu masih berusaha memper-tahankannya.

Keluarga inti, ayah, ibu dan anak, dengan kohesi yang tinggi merupakan institusi yang sangat ideal untuk penularan nilai-nilai; baik nilai-nilai inti keluarga maupun nilai-nilai agama. Dalam keluarga inti; ayah dan ibu bisa dengan mudah mentransfer nilai-nilai yang perlu dijadikan pedoman berperilaku dalam kehidupan anak-anaknya. Dalam keluarga inti dengan kohesi yang tinggi masih besar porsi penetapan keinginan dan mendapatkan produk yang akan dikonsumsi dilakukan secara bersama. Dari mulai pemilihan sekolah, pakaian, sepatu, bahkan sampai pemilihan teman bergaul dilakukan bersama. Keputusan bersama ini semakin dirasakan meningkat kepentingannya ketika dihadapkan untuk keputusan pembelian produk-produk dengan keterlibatan yang tinggi. Bahkan untuk keputusan produk seperti ini seringkali mengundang keterlibatan keluarga besar. Seringkali legitimasi sosial dari orang tua masih sangat dibutuhkan dalam peng-ambilan keputusan pembelian.

Memang harus diakui peran keluarga besar (kakek, nenek, paman, bibi, ipar, dll) semakin menurun secara perlahan, karena masing-masing disibukkan oleh keluarga intinya sendiri. Demikian pula peran keluarga inti yang kohesinya semakin melemah. Hal ini terutama disebabkan waktu wajib orang tua (suami dan istri) yang semakin membe-sar untuk mempertahankan standar hidup untuk sebagian orang dan untuk sebagian lainnya untuk meningkatkan standar hidup. Yang terakhir ini disebabkan pula istri yang bekerja dimana nilai yang berubah dan pendidikan wanita yang semakin tinggi mendukung hal tersebut. Waktu senggang (24 jam dikurangi waktu wajib) semakin sedikit, langka dan semakin mahal. Ayah dan ibu yang bekerja; yang waktu luangnya semakin langka itu; semakin menyusut pula waktu luangnya untuk kegiatan-kegiatan sosial yang seringkali tidak dapat dihindari. Sehingga semakin sedikit pula waktu dan energi yang diperlukan untuk penanaman nilai-nilai yang seharusnya dilakukan. Ayah dan ibu hanya bisa menjadi "**orang tua akhir pekan**". Akibatnya nilai-nilai lebih banyak ditanamkan oleh "**orang tua pengganti**" yaitu baby sister, pembantu, guru di sekolah, institusi agama, teman-teman dan bahkan media cetak serta media elektronik.

Cobalah anda sesekali mengunjungi mall-mall di Jakarta pada hari Sabtu dan Minggu maka anda akan menemukan begitu banyak *orang tua akhir pekan* terutama dari kalangan menengah sedang mengasuh *anak-anak akhir pekannya*. Lucunya; banyak juga yang pembantu rumahtangga atau *babysistemnya* dibawa serta. *Informal group* yang biasanya terdiri dari teman-teman sebaya dan satu sekolah biasanya mempunyai nilai-nilai tersendiri dan mereka sangat ketat untuk memelihara supaya nilai-nilai mereka selalu dipatuhi. Hal inilah yang biasanya membuat orang tua pusing kepala; karena anak seringkali lebih patuh kepada kelompoknya/*informal group*-nya ketimbang orang tuanya; apalagi kalau sekedar orang tua akhir pekan. Orang tua akhir pekan sering tidak tahu siapa teman-teman anaknya, bagaimana perilaku anaknya, dan apa saja kegiatan anaknya dalam kehidupan sehari-hari. Kasus-kasus narkoba sering dimulai disini.

Bila situasi itu terus berjalan berkelanjutan maka dalam jangka panjang terjadilah perbedaan nilai antara ayah, ibu, dan anak. Nilai-nilai menjadi semakin heterogen; tidak lagi homogen. Nilai-nilai semakin individual dan bukan lagi nilai bersama. Ini bukan hanya menyangkut nilai-nilai keluarga melainkan juga menyangkut nilai-nilai agama. Konsekuensi keputusan keinginan dan pembelian akan lebih banyak ditentukan oleh nilai-nilai pribadi yang lebih banyak diperoleh dari orang tua pengganti bukan oleh nilai-nilai keluarga dan agama. Produk-produk sekuler yang dipasarkan akan serta merta menemui pasarnya yang juga sekuler.

Lembaga pendidikan sebagai *orang tua pengganti* menurun perannya. Mereka lebih memusatkan perhatiannya pada pengajaran dan bukan pendidikan. Jumlah lulusan dan kualitas ilmu lulusan dipandang lebih penting ketimbang penanaman nilai-nilai yang dimasa yang akan datang akan dijadikan pedoman berperilaku. Walau bagaimanapun juga lembaga pendidikan setidaknya mempunyai peluang untuk menanamkan norma-norma yang dipandang benar. Hal ini membutuhkan kesadaran dan totalitas pendidik untuk melaksanakannya. Motivasi dan keberanian untuk menanamkan norma-norma tersebut harus timbul dari kesadaran bahwa apa jadinya kehidupan tanpa pedoman berperilaku yang benar.

Institusi agama sendiri juga belum berhasil menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam kehidupan nyata. Agama lebih banyak dilihat sebagai *bagaimana berhubungan dengan Tuhannya* tetapi masih kurang dilihat sebagai nilai-nilai tentang bagaimana berhubungan dengan sesama manusia, pedoman didalam memproduksi, dan mengkonsumsi. Perannya sebagai orang tua pengganti; cenderung dikalahkan oleh media cetak dan elektronik. Coba anda amati berapa waktu yang dihabiskan keluarga atau si anak untuk penanaman nilai-nilai keluarga dan agama, bandingkan dengan waktu yang dihabiskan mereka di depan televisi, play station, dan VCD player.

Demonstration effect dari sinetron-sinetron kita yang lebih banyak mengedepankan kemewahan; dari mulai rumah, mobil, pakaian, dan lainnya secara perlahan tetapi pasti menanamkan nilai itu kepada pemirsanya. Celaknya; TV merupakan hiburan satu-satunya yang murah meriah. Film India, sekalipun kurang disukai, lebih memberi teladan dalam penanaman nilai;

karena disitu jelas siapa jahat siapa baik; siapa si salah dan siapa si benar dan orang jahat akhirnya pasti kalah. Hebatnya film India seringkali menunjukkan adanya polisi yang jahat. Belum lagi pengaruh dari iklan-iklan; yang demi menciptakan *awareness/ kesadaran*— menarik perhatian dengan cara yang seringkali mengabaikan nilai-nilai dan mengabaikan etika beriklan yang seharusnya dipegang teguh.

Kesadaran dan Motivasi Bersama

Kesadaran bahwa perubahan ini terjadi semakin cepat, tidak dapat diterima, dan berbahaya dimasa yang akan datang seharusnya menjadi titik awal adanya kebutuhan yang menimbulkan motivasi untuk bekerja memperbaikinya. Masalah ini tidak mungkin dipecahkan bila usaha-usaha dilakukan secara individual. Melainkan harus dirasakan sebagai masalah bersama untuk diatasi secara bersama-sama pula.

Bagi pemasar, sekalipun cara-cara pemasaran yang mengabaikan nilai-nilai agama dan etika dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang hal ini justru akan menyerang balik mereka. Nilai-nilai yang semakin pribadi dan sekuler ini akan menyebabkan punahnya nilai-nilai bersama didalam memproduksi dan mengkonsumsi. Bukan hanya persoalan segmentasi pasar; *targeting* dan *positioning* juga akan semakin sulit dilakukan. Hal ini terjadi karena perubahan nilai tersebut bukan hanya berdampak pada masalah pemasaran; melainkan berdampak pula terhadap semua aspek kehidupan; ekonomi, politik, dan sosial-budaya. Seperti krisis ekonomi, dan politik yang sekarang terjadi ; yang tidak jelas kapan ujungnya, merupakan bagian dari dampaknya.

Daftar pustaka:

- Boone Louis E and Kurtz L. David, 1985. *Contemporary Marketing*, 5th edition, The Dryden Press
- Engel. James F, Blackwell Roger D, Miniard. Paul W, 1993. *Consumer Behavior*, 6 th edition, the Dryden Press.
- Kotler philip, *Marketing Management*, tenth edition, Prentice Hall, 2000.
- Kotler Philip and Roberto Eduardo L, *Social Marketing-Strategies for Changing Public Behavior*, Collier Macmillan Publisher, London.
- Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar, 1997. *Consumer Behavior*, 6 th edition, Prentice Hall.